

## **Erhebung der Mediennutzung in digitalisierten Medienumgebungen – ein Methoden-Experiment zum Vergleich verschiedener Messungen**

Die Messung der Mediennutzung – eines der zentralen Konstrukte in der Kommunikationswissenschaft – ist in Zeiten digitalisierter Medienumgebungen zu einer großen Herausforderung geworden. Mediennutzung hat sich grundlegend verändert – klassische Medienangebote haben an Bedeutung verloren und werden oft online oder asynchron genutzt, in sozialen Netzwerken sind viele Informationsangebote hinzugekommen. Das erschwert die Messung von Mediennutzung, da diese nicht mehr zu relativ festgelegten Zeiten auf bestimmten Geräten exklusiv stattfindet. Die Herausforderung besteht somit darin, so zu fragen, dass die Mediennutzung der Menschen gut abgebildet ist, auch wenn es den Befragten schwerfällt, sich an bestimmte Mediennutzungsepisoden erinnern, z.B. wenn diese kurz sind oder auf mobilen Endgeräten unterwegs bzw. vermischt mit Individualkommunikation stattfinden. Eine Literaturrecherche hat gezeigt, dass sich noch keine Standard-Messung der Mediennutzung in digitalen Medienumgebungen etabliert zu haben scheint – es gibt eine Vielzahl an unterschiedlichen Messungen. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation erhebt für den Vortag die Tätigkeiten und die damit einhergehende Mediennutzung im Tagesverlauf (Mai & Rühle, 2020). Der Reuters Digital News Report erhebt, welche Nachrichtenquellen die Menschen in der vergangenen Woche genutzt haben (Hölig et al., 2022). Die Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen erfragt, ohne Bezug zu einem bestimmten Zeitpunkt, die Nutzungshäufigkeit der Mediengattungen (Jackob et al., 2023). Es gibt also unterschiedliche Bezugspunkte – den Vortag, die Vorwoche oder es wird eine allgemeine Einschätzung erfragt. Außerdem werden die genutzten Medien auf unterschiedlichen Wegen erfasst. Dabei ist unklar, wie gut die unterschiedlichen Messungen in der Lage sind, die Nutzung realitätsgetreu abzubilden. Daher vergleicht die vorliegende Untersuchung vier gängige Formen, die Mediennutzung zu erheben, in einer Experimentalstudie. Die experimentelle Variation ist dabei die Art und Weise, wie die Mediennutzung erfragt wurde. Die abhängige Variable ist die Realitätstreue der Messung aus Sicht der Nutzer:innen, also die Frage, wie gut ihrer Empfindung nach die Messung ihre Nutzung abbildet.

Die vier verwendeten Abfragen der Mediennutzung orientieren sich an bekannten kommunikationswissenschaftlichen Studien, zum Teil wurden die Messungen für eine bessere Vergleichbarkeit leicht adaptiert. Die Messung in Experimentalgruppe 1 war an die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation angelehnt. Die Messung in Experimentalgruppe 2 orientierte sich am Reuters Digital News Report, bezog sich jedoch ebenfalls auf den Vortag. In Experimentalgruppe 3 wurde die Messung aus der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen verwendet. In Experimentalgruppe 4 kam eine offene Abfrage der genutzten Nachrichtenquellen zum Einsatz. Die abhängige Variable wurde mit vier Items operationalisiert. Mit diesen sollten die Befragten zum Beispiel einschätzen, wie nah die Abfrage ihrer tatsächlichen Nutzung kam, und angeben, inwiefern sie das Gefühl hatten, dass ihre Mediennutzung

so erfasst wurde, wie sie tatsächlich ist (5-stufige Skalen). Die Items wurden einer konfirmatorischen Faktorenanalyse unterzogen und zu einem Mittelwert-Index zusammengefasst. Die Experimentalstudie wurde im Juni 2023 auf dem Campus einer großen deutschen Universität durchgeführt. Der Fragebogen wurde zuvor einem ausführlichen Pretest unterzogen, nach der Feldphase wurden die Daten bereinigt. Es verblieben 315 Studierende im Datensatz. Diese haben für das Ausfüllen des Fragebogens durchschnittlich etwa sechs Minuten gebraucht. Sie waren in Hinblick auf die Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung und Studienfach gleichmäßig auf die Experimentalgruppen verteilt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten die verschiedenen Varianten zur Messung der Mediennutzung durchaus unterschiedlich wahrnahmen. Dies zeigte sich zunächst an den Abbrechern – die an der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation orientierte Abfrage der Mediennutzung im Tagesverlauf hatte zu mehr Abbrechern (11) geführt als in den anderen drei Experimentalgruppen (1-3). Die Rückmeldungen der Pretester hatten ergeben, dass diese Abfrage als recht mühsam und anstrengend empfunden wurde. Auch bei der Realitätstreue zeigten sich Unterschiede, die statistisch signifikant waren (Tabelle 1). Die Abfrage der Nutzungshäufigkeiten der Mediengattungen analog zur Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen wurde dabei als am nächsten an der tatsächlichen Nutzung eingeschätzt. Post-Hoc-Tests (Games-Howell) ergaben, dass signifikante Unterschiede vor allem zwischen dieser Messung und den drei anderen Abfragen bestanden. Die Messungen wurden jedoch alle als realitätsgetreu eingeschätzt – alle Varianten wiesen Werte von über 3 auf der 5er-Skala auf.

**Tabelle 1: Vergleich der Mediennutzungs-Messungen**

	EG 1 analog ARD/ZDF- Studie Massenkommunikation (N=75)	EG 2 analog Reuters Digital News Report (N=73)	EG 3 analog Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen (N=83)	EG 4 offene Abfrage (N=84)	Ergebnis ANOVA
Realitätstreue der Messung <sup>1</sup>	3,4	3,4	4,0	3,6	F(1,307)= 7.063; p=.008

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass sich die verschiedenen Arten, die Mediennutzung zu erheben, voneinander unterscheiden. Eine umfangreiche Abfrage im Tagesverlauf erhöht die Abbruchquote – in Online-Befragungen, in denen kein Versuchsleiter anwesend ist, vermutlich noch mehr als in dieser Studie.

<sup>1</sup>Mittelwert-Index aus 4 Items; 5er Skala, 1=Befragte empfanden die Messung als weit entfernt von ihrer tatsächlichen Nutzung, 5=Befragte empfanden die Messung als sehr nah an ihrer tatsächlichen Nutzung

Die eingesetzten, etablierten Messungen sind aus Sicht der Befragten alle dazu geeignet, ihre Nutzung nah an der tatsächlich stattfindenden abzubilden – es gibt dabei jedoch Unterschiede. Die Realitäts-treue aus Sicht der Nutzer:innen stellt natürlich nur eine Möglichkeit dar, die Güte der Messungen zu untersuchen. Um deren Gemeinsamkeiten und Unterschiede genauer zu verstehen, ist es wichtig, hier mit weiterer Forschung anzusetzen – so wäre es beispielsweise denkbar, zu versuchen, die Angaben der Befragten zu Dauer und Umfang ihrer Mediennutzung vergleichbar zu machen, sodass man die verschiedenen Messungen auch in dieser Hinsicht gegenüberstellen könnte. Auch ein Abgleich der Selbsteinschätzungen, die durch die verschiedenen Messungen erfragt werden, mit Tracking-Daten wäre interessant.

## **Literatur**

Hölig, S.; Behre, J.; Schulz, W. (2022): Reuters Institute Digital News Report 2022. Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Projektergebnisse Nr. 63. Verfügbar unter [https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/k3u8e8z\\_AP63\\_RIDNR22\\_Deutschland.pdf](https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/k3u8e8z_AP63_RIDNR22_Deutschland.pdf) [abgerufen am 11.05.2023].

Jackob, N., Schultz, T., Jakobs, I., Quiring, O., Schemer, C., Ziegele, M. & Viehmann, C. (2023). Medienvertrauen in Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Mai, L. & Rühle, A. (2020): Zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative Intermediastudie. Studiendesign und Methode der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020. In: Media Perspektiven, 7-8, S. 433-446.